



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa COLAB Dry Shampoo menerapkan strategi pemasaran menggunakan konten Instagram yang dibutuhkan dengan mengolah konten semenarik mungkin untuk diunggah ke Instagram sebagai *platform* utama yang telah ditentukan sejak awal guna meraih dan menciptakan *brand engagement* dari *target marketnya*, yaitu wanita usia produktif yang *tech savvy* dan menggunakan internet untuk mengakses berbagai informasi dan *digital platform*, namun memiliki aktivitas sehari-hari yang padat sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk merawat rambut.

COLAB Dry Shampoo memiliki konsistensi dalam tampilan desain Instagram *feeds* guna menciptakan *brand image* yang ditanamkan di benak konsumen pada saat melihat profil Instagram @Colabhairid yaitu *image girly* yang menjadi ciri khas sebuah *beauty product*, serta *timeline* yang telah direncanakan dengan baik sesuai dengan tema yang sedang ditampilkan.

Konten yang dikemas secara menarik juga merupakan keunggulan dari COLAB Dry Shampoo dalam mempresentasikan produknya. Konten unggulan @Colabhairid yang memiliki tingkat *engagement* paling tinggi adalah konten *giveaway* yang

termasuk dalam konten dengan *interactive strategy* dan konten yang bekerjasama dengan *influencers*. Konten lainnya yang terdapat pada Instagram @Colabhairid dalam menciptakan *brand engagement* adalah fitur *polling* pada Instagram *story*.

Konten *giveaway* yang melibatkan *beauty brand* lain membuat COLAB Dry Shampoo mendapatkan *brand engagement* dari *followers* akun Instagram *beauty brand* tersebut yang sebagian besar juga merupakan *market* dari COLAB Dry Shampoo. Adanya *influencers* dengan jumlah *followers* yang banyak yang mengunggah *post* atau Instagram *story* tentang COLAB Dry Shampoo juga sangat menciptakan *brand engagement* COLAB Dry Shampoo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang akan dikemukakan.

5.2.1 Saran Akademis

Kedepannya akan banyak penelitian serupa yang berkaitan dengan penggunaan *digital platform* sebagai media untuk menciptakan *brand engagement* mengingat pada masa ini segala aspek kehidupan manusia ditunjang oleh keberadaan internet dan dunia *digital* karena kurangnya karya ilmiah yang membahas secara spesifik tentang strategi perusahaan dalam menciptakan *brand engagement* melalui Instagram.

Penelitian selanjutnya dapat membahas dengan lebih *detail* mengenai strategi berbeda lainnya yang dilakukan berbagai perusahaan untuk menciptakan

brand engagement.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk COLAB Dry Shampoo, saran yang diberikan yaitu menambah konten yang berhubungan dengan topik yang menjadi sorotan publik misalnya *women empowerment* agar menciptakan asosiasi *brand* dan dapat lebih meningkatkan *awareness* kepada *target audience* yang merupakan *millennials*. Dan konten Instagram COLAB Dry Shampoo perlu lebih konsisten dalam memilih *muse* atau *style* dalam pembuatan konten, misalnya dengan mengurangi unggahan menggunakan model orang Barat dan mengunggah konten dengan model Korea dengan *Korean style* yang sesuai dengan *mood* desain Instagram *feeds @Colabhairid*.

Jika dirasa sudah diperlukan, COLAB Dry Shampoo juga boleh menggunakan *tools* untuk *google analytic* dalam mengukur *brand engagement* atau mempekerjakan tim IT khusus yang menganalisa dan membuat laporan setiap bulannya agar strategi yang dilakukan berikutnya dapat lebih efektif dan efisien.

COLAB Dry Shampoo juga sebaiknya menambah media atau *platform* periklanan (dengan pertimbangan dan perencanaan *budget*) yang dapat menggiring konsumen ke Instagram @Colabhairid, misalnya menggunakan *official* Twitter atau Youtube untuk *digital platform*, atau *product placement* dengan mensponsori video Youtube *influencers*.

Contoh lainnya adalah meletakkan iklan seperti *guerilla advertising* di tempat-tempat yang menarik perhatian *target market*, misalnya dalam bentuk botol COLAB Dry Shampoo raksasa yang dapat menyemprotkan pewangi (sesuai dengan wangi varian COLAB Dry Shampoo tertentu) di bandara atau stasiun kereta mengingat COLAB Dry Shampoo sangat berguna bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau mungkin senang melakukan *travelling*, dengan meletakkan *barcode* yang dapat di-*scan* langsung untuk memfollow Instagram @Colabhairid. COLAB Dry Shampoo juga bisa mencoba meletakkan iklan di baliho di pinggir jalan tol agar semakin meningkatkan *brand engagement*.